Résumé du mémoire *L'étiquetage en français, yes sir!*

Les étudiants du cours *Langue française et société,* donné à l'Université Laval par madame Diane Vincent, ont vérifié un aspect précis de l'article 51 qui porte sur l'étiquetage en français. Le but de l'enquête était de **consigner les arguments** invoqués par les commerçants lorsqu'ils sont informés par les clients que certains articles en vente ne respectent pas la loi.

L'enquête a été réalisée à l'hiver 2000 auprès de 297 commerçants de la région de Québec. Les étudiants-enquêteurs ont suivi une méthode d'enquête stricte afin d'assurer la validité et la comparabilité des résultats. La tâche consistait à se rendre dans des commerces par groupe de deux et à trouver des produits dont l'étiquetage ne comportait pas de français pour ensuite questionner les commerçants à ce sujet. La discussion entre le commerçant et les enquêteurs a été consignée de mémoire immédiatement après que la conversation ait eu lieu. Tous les types de commerces ont été visités, des boutiques de vêtements aux magasins d'électronique en passant par les magasins de jouets et les boutiques à un dollar. Il a été très facile de repérer plusieurs produits non conformes à la loi. Le mémoire contient les résultats de cette enquête.

L’étiquetage en français, yes sir!

Rapport de recherche colligé par :

Julie Harvey

Martin Lahaie

Avec la collaboration de Mme Diane Vincent, professeure titulaire du Département de langues, linguistique et traduction de L’Université Laval

On sait très bien que la loi 101 est souvent malmenée. Les étudiants du cours *Langue française et société*, donné à l’Université Laval par madame Diane Vincent, ont vérifié un aspect précis de l'article 51 qui porte sur l'étiquetage en français. Le but de l’enquête était de **consigner les arguments** invoqués par les commerçants lorsqu’ils sont informés par les clients que certains articles en vente ne respectent pas la loi. Cette stratégie d'enquête a été plus significative que de faire le simple inventaire des produits mal étiquetés parce qu'elle a permis de révéler de façon explicite les attitudes des commerçants face à la transgression de la loi.

Rappelons que l'article 51 de la loi 101 est formulé comme suit :

> *Toute inscription sur un produit, sur son contenant ou sur son emballage, sur un document ou un objet accompagnant le produit, y compris le mode d’emploi et les certificats de garantie, doit être rédigé en français […] Le texte français peut être assorti d’une ou de plusieurs traductions, mais aucune inscription rédigée dans une langue ne doit l’emporter sur celle qui est rédigée en français.*

L'enquête a été réalisée à l'hiver 2000 auprès de 297 commerçants de la région de Québec, région, rappelons-le, presqu'exclusivement francophone. Les étudiants-enquêteurs ont suivi une méthode d'enquête stricte afin d'assurer la validité et la comparabilité des résultats. La tâche consistait à se rendre dans des commerces par groupe de deux et à trouver des produits dont l'étiquetage ne comportait pas de français pour ensuite questionner les commerçants à ce sujet. La discussion entre le commerçant et les enquêteurs a été consignée de mémoire immédiatement après que la conversation ait eu lieu. Tous les types de commerces ont été visités, des boutiques de vêtements aux magasins d'électronique en passant par les magasins de jouets et les boutiques à un dollar. Il a été très facile de repérer plusieurs produits non conformes à la loi.

Les étudiants se sont réunis par groupe de quatre pour rédiger leur travail. Treize travaux réalisés dans ce cadre ont été colligés par les auteurs du présent rapport ; la liste des enquêteurs se trouve en annexe. Les résultats de l'enquête sont analysés dans deux sections. La première porte sur la connaissance de la loi et la seconde sur les arguments invoqués pour justifier l'absence du français sur les étiquettes. Comme nous le verrons, les résultats obtenus par les différents enquêteurs sont surprenants principalement à cause de la récurrence des arguments énoncés par les commerçants.

La connaissance de la loi

Sur les 297 commerçants rencontrés, 51 (17%) ont avoué explicitement ne pas connaître la loi et 77 (26%) ont déclaré la connaître. Étant donné que les enquêteurs n'ont pas abordé la question de la connaissance de la loi de façon systématique, il est impossible de se prononcer sur le degré de

connaissance ou de méconnaissance de la loi des répondants. Cependant, certains commentaires donnés spontanément par les commerçants sont révélateurs de leur attitude face à cet article de loi.

Plusieurs d'entre eux ne manifestent pas l'intention de prendre connaissance de la loi, comme en font foi les commentaires suivants :

- 1- De quoi parlez-vous? Je ne connais pas cette loi. En plus, cela m'est complètement égal. (Travail # 13)
- 2- Je ne connais pas cette loi et de toute manière, je m'en fous carrément. (Travail # 13)

La situation des commerçants qui déclarent connaître la loi n'est pas beaucoup plus reluisante. En effet, il est clair que contrevenir à celle-ci ne les préoccupe pas outre mesure :

- 3- Je suis au courant de cet aspect de la loi. Je la trouve d'ailleurs stupide. Les produits sont bons même s'ils sont étiquetés en anglais. (Travail # 13)
- 4- Faites le tour du magasin pour en trouver des produits illégaux si ça vous amuse, moi je m'en fous! (Travail # 8)

D'autres la connaissent, mais ils ignorent totalement les sanctions rattachées à l'infraction à la loi. " Je ne suis pas au courant des amendes possibles pour cela [le non-respect de la loi] " est un commentaire fréquemment émis dans les commerces sondés.

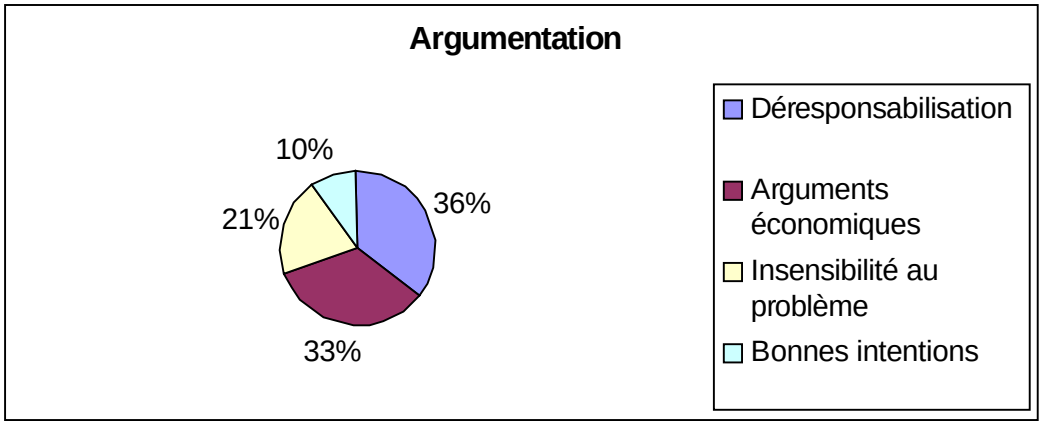
Ce n'est donc pas parce que les commerçants sont informés sur le sujet qu'ils sont davantage respectueux. D'ailleurs, si les clients ne se plaignent pas, pourquoi changer les choses?

- 5- Pourquoi changer quoi que ce soit à une situation qui ne dérange généralement pas les clients. (Travail #5)
- 6- Cependant, les préoccupations du client sont d'avoir un bon produit et le meilleur prix, peu importe ce qui est écrit sur la boîte (Travail #7).

Il faudrait donc trouver un moyen pour sensibiliser les gens et leur faire prendre conscience de l'importance de respecter cette loi pour préserver l'intégrité de la langue française.

L'argumentation des répondant : " C'est pas de ma faute "

Les 473 arguments donnés par les commerçants pour justifier le fait que les produits ne comportaient pas d'étiquetage en français ont été regroupés en quatre catégories : " Déresponsabilisation ", " Insensibilité au problème ", " Arguments économiques " et " Bonnes intentions ". Leur distribution est représentée dans le graphique 1 qui suit.



La " Déresponsabilisation " regroupe le plus grand nombre d'arguments soit 169 occurrences sur 473 (36%). Nous entendons par " déresponsabilisation " la tendance à mettre le blâme sur des

sources extérieures (fournisseurs, maison-mère, magasinier, etc.) pour justifier l'étiquetage unilingue anglais:

- 7- C'est une franchise, donc ce n'est pas moi qui choisi les produits qui sont vendus ici. (Travail #13)
- 8- C'est la maison-mère qui fait les commandes, nous on n'a pas un mot à dire là-dessus. (Travail #12)

Ces arguments montrent l'impuissance des commerçants qui affirment n'être que des pions. Selon eux, les vrais changements, s'il peut y en avoir, ne pourraient se dérouler sans l'intervention de ceux qu'ils qualifient comme étant les vrais responsables.

Les " Arguments économiques ", quant à eux, totalisent 158 occurrences sur 473 (33%). Il est question d'arguments économiques lorsque les commerçants soutiennent qu'ils n'ont pas le choix de vendre des produits étiquetés en anglais s'ils veulent survivre ou s'ils veulent plaire à leurs clients :

- 9- Si on ne vend pas ces jeux en demande, les consommateurs vont aller chercher des versions piratées sur Internet et le gouvernement va perdre la TVQ. (Travail #1)
- 10- Si nous avions à enlever tous les produits qui ne respectent pas la loi, ce serait un étalage de quatre pieds par quatre pieds que nous aurions et on devrait fermer boutique. (Travail #9)

Les résultats prouvent que l'argument économique prend une place de choix dans les préoccupations des commerçants rencontrés. La problématique est d'autant plus complexe qu'elle

implique l’ensemble des consommateurs québécois. D'une part, le gouvernement ne peut pas causer la faillite de ces entrepreneurs et, d'autre part, ni les commerçants ni les consommateurs ne sont intéressés à débourser davantage pour que les emballages des produits soient en français. Le coût de la francisation n’est cependant pas évalué.

L'“ Insensibilité au problème ” contient 100 arguments sur 473 (21%). L’insensibilité des commerçants par rapport à la loi se manifeste par une banalisation de l’importance du problème, souvent accompagnée d'une moquerie ou du prétexte que “ tout le monde connaît l’anglais ou devrait connaître l’anglais ”:

- 11- Que veux-tu que je fasse? Moi, il faut que je vende mes gâteaux. Les gens allergiques aux noix devraient être capables de lire en anglais. Ils savent les dangers qu’ils courent s’ils ne font pas attention. (Travail #8)
- 12- Vous savez, les jeunes d’aujourd’hui comprennent très bien l’anglais. S’ils veulent vraiment jouer à ce jeu, ils se forceront pour comprendre ou ils demanderont à quelqu’un pour leur expliquer le fonctionnement. (Travail #3)
- 13- As-tu besoin de comprendre le mode d’emploi pour utiliser une balle de golf? (Travail #7)

Les marchands font preuve d’une irresponsabilité envers leur clientèle. En raison de ces comportements, une situation grave, voire dramatique, pourrait survenir. Il est tout à fait irréaliste de croire que tout le monde au Québec est capable de lire l’anglais. Rappelons que ces commentaires ont été recueillis dans la région de Québec où la proportion d’habitants bilingues est beaucoup plus faible qu’à Montréal par exemple.

Les “ Bonnes intentions ” totalisent 46 affirmations sur 473 (10%). Les bonnes intentions se manifestent lorsque les commerçants disent vouloir corriger la situation en enlevant les produits fautifs ou encore en avisant leurs supérieurs de la situation pour tenter d’y remédier. Malheureusement, trop peu de marchands ont exprimé le désir de résoudre ce problème :

- 14- Les produits dont l’emballage n’est pas en français seront étiquetés par le commerce. (Travail #8)
- 15- J’ai fait quelques démarches à des niveaux supérieurs pour que la loi soit respectée. Cela n’a pas véritablement donné de résultats. Je remets donc mon pouvoir en cause. (Travail #2)

Nous avons donc pu constater que certains peuvent faire des efforts pour tenter d’enrayer le problème. D’autres essaient d’agir, mais cela ne donne pas les résultats escomptés, ce qui a pour effet de les décourager et, par le fait même, de contribuer au recul de la cause. En effet, il y a moins de gens pour lutter, les commerçants se rendent compte qu’ils n’ont pas réellement de pouvoir pour améliorer cette situation, ils ne se sentent pas appuyés dans leur démarche et ils abandonnent leurs revendications. D’ailleurs, un commerçant nous a même affirmé qu’il se sentait comme Don Quichotte…

*****

Les résultats présentés ci-haut nous amènent à constater que 90% des arguments récoltés sont liés, de près ou de loin, à un sentiment de détachement flagrant face au problème. Toutes les raisons sont bonnes pour tenter de convaincre les clients qu’il s’agit d’une futilité que les produits soient étiquetés en anglais. En fait, il est clair que la très grande

majorité des personnes rencontrées ne se sentent pas concernées par cette loi et ne la respectent pas. De plus, on assiste malheureusement à une réaction en chaîne, c'est-à-dire que les commerçants semblent se dire " si les autres le font, pourquoi pas moi? " C'est l'exemple parfait du troupeau de moutons qui se lance dans le précipice. Ajoutons à cela qu'il y a une forte tendance à rejeter le blâme sur n'importe qui d'autre de leur entourage et ce, dans le but de se déresponsabiliser.

Cette recherche ne laisse aucun doute sur l'ampleur du problème de l'étiquetage en français au Québec. Il nous apparaît évident qu'il est nécessaire d'agir le plus rapidement possible afin que la situation cesse de se détériorer. Comme nous avons pu le constater, il est impossible, sauf dans de rares cas, de compter sur la bonne volonté des commerçants. Leur attitude est claire : " les affaires sont les affaires " et elles ne sont pas nécessairement en français. C'est ce qui nous laisse croire qu'une méthode de contrôle ou de vérification doit être mise sur pied.

Mais qu'en est-il de la volonté des consommateurs? Pourquoi avons-nous eu l'impression que les commerçants ne reçoivent que très peu de remarques négatives sur l'étiquetage unilingue anglais? Si le gouvernement maintient cet article de loi, mais qu'il n'impose que très peu de sanctions aux contrevenants, comment faire en sorte que la situation ne se détériore pas davantage? On peut au moins penser à une campagne de sensibilisation auprès des consommateurs afin de leur faire prendre conscience de la gravité de la situation. Et pourquoi pas avec des slogans tels que " Si c'est en anglais, je n'achète pas " ou encore, " Jamais si ce n'est pas en français! " En effet, si les consommateurs étaient mis adéquatement au courant de la loi et surtout de l'ampleur de la transgression, ils pourraient exercer réellement leur devoir de citoyen. Une campagne de boycottage des produits qui ne respectent pas l'article 51 de la loi 101, inciterait peut-être les commerçants à modifier leurs habitudes d'achat et à exercer des pressions sur les fournisseurs.

Un commentaire comme “ J’y vais selon la demande du consommateur et non selon la loi. ” (Travail # 4) fait preuve d’un trop grand laisser-aller de la part du gouvernement, des commerçants et des consommateurs en rapport avec cette question. Cela nous montre que la situation est maintenant critique.

Annexe

Liste des étudiants du cours

1- BAYART, ALICE ÉMILIA

2- BERGERON, MÉLANIE

3- BÉRUBÉ, BRUNO

4- BILODEAU, JULIE

5- BISSON, MAGGIE

6- BLAIS, DOMINIQUE

7- BLANCHETTE, MARC

8- BOSSÉ, NATHALIE

9- BOURQUE, MANON

10- CHASSÉ, MARC-ANDRÉ

11- CROTEAU, JÉRÔME

12- DECHÊSNE, ÉRIC

13- DÉZIEL, OLIVIER

14- DOYON, SONIA

15- DUFOUR, JOCIA

16- DUMAIS, ISABELLE

17- DUMAS, CAROLINE

18- DUPONT, NADINE

19- FILLION, ANNICK

20- FORTIER, ANDRÉ

21- GAGNON, MAXIME

22- GOSSELIN, MARIE-NOËLLE

23- GUAY, MAXIME

24- GUILLOTIN, LAURENT

25- HAMEL, CHRISTINE

26- HAMELIN, MYRIAM

27- HARVEY, MARIE-NOËLLE

28- JACQUES, ISABELLE

29- JOLY, MÉLANIE

30- JUVENAL, FABIENNE

31- LAFLAMME, DAVID

32- LAMBERT, ISABELLE

33- LAMONTAGNE, PATRICE

34- LAPIERRE, JOSÉE

35- LAVOIE, STÉPHANE

36- LEBLANC, CÉLINE

37- L'ÉCUYER, GENEVIÈVE

38- LEFEBVRE, MÉLANIE

39- LÉGARÉ, STEVE

40- LEPAGE, KARINE

41- LÉVESQUE, MARIE-ÈVE

42- MARIER, JOHANNE

43- MARTEL, JULIE

44- MICHAUD, LOUISE

45- NOËL, ISABELLE

46- PAQUET, CLAUDINE

47- PARROT, GENEVIÈVE

48- PEDNEAULT, ÉLISE

49- PROULX, JO-ANICK

50- RENAUD, MARIE-ÈVE

51- RIOUX, INGRID

52- ROBITAILLE, DENIS

53- ROY, DANY

54- RUEL, DOMINIC

55- SAINDON, PHILIPPE

56- SANSFAÇON, ANNIE

57- TANGUAY, NICOLAS

58- TESSIER, MATHIEU

59- VACHON, KARINE

60- VACHON, STÉPHANE

61- VERRET, JACINTHE